

Brochure Clok Masterclasses



De nieuwe lokale economie: Langdurige trends concreet gemaakt

De langjarige trends geven aan dat de structuur van de samenleving fundamenteel wijzigt. De traditionele scheiding tussen publiek en privaat verdwijnt, de kracht van de consument, de technologische innovaties, de (on)macht van instituties als Kamers van Koophandel, de positie van de gemeenten (regio's) en van de ondernemers: het wordt allemaal anders. Het is van groot belang om werkend in precies dat spannende gebied zicht te hebben op de grote lijn. Om omstandigheden beter te kunnen plaatsen.

Lokale Economie en ondernemerschap

Hebt u geen bedrijfseconomische voorkennis? In deze module staat de praktische uitleg van algemene- en bedrijfseconomie centraal. Ook de link tussen omgevingsfactoren en economische gereedschappen worden inzichtelijk gemaakt. Wat is een ondernemer en een commercieel bedrijf, hoe denkt een commercieel bedrijf. Waarom reageert een ondernemer als een ondernemer? Hoe ziet hij zijn omgeving, het terrein als geheel, wat verwacht hij van zijn omgeving: zijn relatie met de gemeente, met de parkmanager. En hoe kan de parkmanager daarop inspelen. Aangezien niet alleen ondernemers uw gesprekspartner zijn, maar ook de gemeentelijke overheid, leert u tevens wat in economisch opzicht belangrijk is voor een gemeentebestuur.

De basis en toekomst van parkmanagement

Ondernemers willen boter bij de vis. Wat levert parkmanagement en wat levert parkmanagement mij op? Voor die beide vragen is het van belang dat de parkmanager kennis heeft van wat de markt aan concrete producten biedt. Maar dat is maar een deel van het verhaal. Het gaat ook over de kennis van de aanbieders, van het onderscheid tussen bijv. commerciële en non-profit partijen. Welke producten leveren wat op voor de ondernemers. De ene keer is het geld, de andere keer publiciteit. Daarmee moet de parkmanager goed om kunnen gaan. U krijgt de basisuitgangspunten van parkmanagement, een omschrijving van wat parkmanagement is toegespitst op een aantal producten.

De nieuwe organisatievormen: Ondernemersfondsen en Doelcoöperaties

In deze module komen de nieuwe organisatievormen als Ondernemersfondsen en Doelcoöperaties aan de orde; nieuwe vormen die het publieke en het private domein verbinden. Ondernemersfondsen kennen varianten als BIZ, reclamebelasting en het Leids model. Het gaat om inzicht en achtergrond van de collectieve vormen van organisatie voor kwaliteitsbehoud van gebieden. Deze vormen hebben als doel een gestructureerde financiële basis te bieden voor meer collectieve activiteiten, zoals energiecoöperaties. En bieden daarmee handvatten voor het verwerven van steun onder de ondernemers voor de activiteiten en financiering van parkmanagement voor bedrijventerreinen.

Parkmanagement vormt steeds meer de spil van een goed beheer of goed ondernemen op de werklocatie. Als uitvoerder is de parkmanager de initiator die het bestuur informeert en besluitvorming voorbereidt voor andere vormen van organisatie op het terrein. Dit vereist zodanige kennis van de materie dat de parkmanager ondernemers kan begeleiden naar besluitvorming.

Social Media en communicatie

Social Media is uit het professionele leven niet meer weg te denken. Binnen gemeenten wordt communicatie naar buiten toe nog vaak door de aangewezen afdeling of medewerkers gedaan. In

deze module leert de AMB-er/Bedrijfscontactfunctionaris het opgebouwde netwerk om te zetten in een online netwerk en op een professionele, constructieve manier om te gaan met Social Media. Uiteraard passend binnen de gemeentelijke communicatieprotocollen.

De doelstelling om iedereen mee te geven wat Social Media nu precies is.

Theorie. Hoe werken de mechanismes op Social Media? Is het nieuw? Wat zijn de 'vaktermen'. Wat zijn de Social Media niveaus. (luisteren, reageren, zenden, activeren).

Praktijk. In dit onderdeel zullen een aantal cases de revue passeren, waar ook over gediscussieerd zal worden.

- Doelgroep denken -> waar houdt de doelgroep zich mee bezig? Hoe zorg je dat je daarop aansluit en serieus genomen wordt. Werp het stoffige image van je af.
- LinkedIn -> Opdracht om een groep te starten en relevante informatie te verzinnen.

Klantgericht werken en communicatieve vaardigheden

Van de AMB-er en parkmanager wordt verwacht dat hij actief ondernemers bezoekt en proactief omgaat met het parkmanagementbestuur. Een goede relatie met ondernemers onderhouden en het opzetten en onderhouden van een actief zakelijk netwerk passen bij de goede uitvoering van uw functie.

De AMB-er of parkmanager moet regelmatig overeenstemming vinden en samenwerken rond strategische thema's. Hij moet werken met budgetten, prioriteiten stellen, plannen maken, werkbare afspraken daarover maken, zowel intern binnen afdelingen, als met bestuurders, organisaties en bedrijfsleven. Het omgaan met tegengestelde belangen en het oplossen van conflicten behoort vaak tot het dagelijks werk. Door effectief te onderhandelen is het mogelijk om tegenstellingen te overbruggen en van daaruit een goed beginpunt te maken voor constructieve samenwerking.

Deze module biedt een helder raamwerk en praktische hulpmiddelen aan AMB-ers en parkmanagers. Om zo succesvol mogelijk om te gaan met de belangen en tegenstellingen op strategisch, tactisch en operationeel niveau. Door het bereiken van stabiele en duurzame oplossingen of overeenkomsten, is het mogelijk extra waarde te creëren voor betrokken partijen.

Effectief samenwerken/ strategisch onderhandelen

Als parkmanager zult u moeten samenwerken met ondernemers en gemeenten. Hoe verloopt die samenwerking? Bereikt u wat u wilt? Hoe onderhoudt u effectief uw relaties met uw samenwerkingspartners, vooral als belangen niet helemaal gelijk lopen of misschien wel conflicteren? U wilt een passende rol hebben en een waardevolle bijdrage leveren, waardoor u veel beter en prettiger functioneert in teams. Met effectief onderhandelen overbruggt u de tegenstellingen en legt u de basis voor constructieve samenwerking op strategisch, tactisch en operationeel niveau. U ontdekt ook wat uw voorkeursrollen zijn. U wordt u bewust van het effect dat u heeft op anderen en uw sterke en ontwikkelpunten in teamwerk.

Werken met een Accountplan

Gedurende de dag samen werken aan het accountplan. De inhoud van het plan staat centraal. Deelnemers krijgen een 'leeg' accountplan en aan de hand van deelopdrachten wordt gedurende de dag samen de basis samen ingevuld. Focus ligt op vertalen van beleidsstukken, nieuwe (markt)ontwikkelingen en signalen uit het bedrijfsleven naar doelstellingen voor het accountmanagement. We bespreken verschillende methoden voor het maken van analyses.

Effectief beïnvloeden van stakeholders: gedrag

Als AMB-er is uw beïnvloedingsvaardigheid hierin van groot belang. Om het gedrag van uw gesprekspartner te kunnen sturen, gaat het niet alleen om wat je zegt, maar ook (en vooral) om hoe u iets zegt. We gaan er vanuit dat uw gedrag, het gedrag van de ander uitlokt. Door meer inzicht te krijgen in uw gedragsvoorkeuren en alternatieven, leert u uw gedrag aan te passen zodat u meer invloed heeft in het bereiken van het gewenste resultaat.

In de module maken we gebruik van diverse modellen en theorieën. Ook wordt er ruim aandacht besteedt aan vaardigheden, waarbij gebruik gemaakt wordt van een professionele rollenspeler.

Strategische Locatie- en Regiomarketing

Gemeenten en regio's werken voortdurend aan hun beleid rond promotie, marketing en branding. Van dorpskernen in landelijke gebieden tot metropoolregio's en provincies die concurreren op het wereldtoneel. Concurrentie gaat allang niet meer alleen tussen regio's en/of gemeenten, maar vindt ook plaats tussen locaties als bedrijventerreinen en winkelcentra.

Maar vindt er ook strategische marketing gericht op bedrijven en andere doelgroepen plaats? Is er een businesscase die de locatie promoot naar segmenten op basis van de kwaliteiten en aard van de locatie? En dat in de context van omliggende terreinen in de regio? Hoe wordt bedrijfsleven in de praktijk getrokken? En hoe zou het in de theorie eigenlijk moeten? Het wordt tijd dat de praktijk zich professionaliseert. Deze module zet daarvoor de bakens uit. Ook bedrijventerreinen concurreren steeds meer, zoals ook winkelcentra dat doen en steeds meer zullen doen.

Het is van groot belang voor de parkmanager om ondernemers op het terrein te behouden. Of, bij steeds meer leegstand, te werven. De waarde van het terrein als geheel, de vastgoedwaarde op het terrein moeten behouden blijven. Daarom is het van belang om het terrein goed in de markt te positioneren. Daar wordt tot nu niet veel werk van gemaakt, maar zal in de toekomst zeer belangrijk blijken te zijn. Bedrijventerreinen met een goede strategie hebben op termijn concurrentievoordeel.

Tijdens deze module komen aan de orde de basisgegevens en belangrijkste elementen voor een marketingopzet voor de werklocatie.

Resultaat

Deze module brengt u in korte tijd op de hoogte van de finesses van locatiemarketing. Er worden voorbeelden aan u voorgelegd en u gaat met uw eigen terrein c.q. locatie aan de slag, in relatie tot de regio.

De potentiële kracht van marketing en branding:

- ✚ Concurrentie tussen locaties.
- ✚ Citymarketing als vergelijkbaar instrument.
- ✚ Gelaagdheid: relaties tussen locaties, gemeente en regio's.
- ✚ De locatie als merk.
- ✚ Het marketingproces: fundamentele marktinzichten en doelgroep segmentatie.
- ✚ Locatietheorie en vestigingsvoorkeuren van bedrijven in Nederland.

Gebiedsontwikkeling/Herstructurering

Gebiedsontwikkeling is een werkwijze waarbij in een bepaald gebied functieverandering tot stand komt door samenwerking van overheid, markt en samenleving (PPS).

Een dergelijke werkwijze vereist een eigen benadering met een visie en strategie voor het hele gebied. Deze strategie vormt het kader voor een evenwichtige ruimtelijke, sociale, culturele en economische programmering. Gebiedsontwikkeling moet dan ook niet verward worden met projectontwikkeling. In de praktijk gebeurt dat helaas maar al te vaak.

Gebiedsontwikkeling is de drager van het proces van organisatie, ruimtelijke uitwerking en marketing. Het opstellen van een dergelijke strategie vraagt om slagvaardig leiderschap en visie van regisseurs van langdurige programma's en projecten. De huidige economische situatie vereist van deze regisseurs een hoge mate van creativiteit. Maar elke partij heeft in gebiedsontwikkeling zijn/haar eigen rol. Welke rol heeft de parkmanager?

Methodes van gronduitgifte

Parkmanagement is niet vanzelfsprekend. Zeker niet, als dit geïntroduceerd moet worden in bestaande situaties. Dus is het van belang om de introductie van parkmanagement reeds te regelen bij de gronduitgifte. Hoe? Daarvoor zijn verschillende mogelijkheden, de één wat effectiever dan de ander. De één met andere voor- en nadelen dan de ander.

Resultaat

Wie deze module met succes afrondt:

- ✚ Heeft kennis van het proces van gebiedsontwikkeling en heeft inzicht in de actoren en het krachtenveld rondom gebiedsontwikkeling.
- ✚ Weet waar de kansen en beperkingen van gebiedsontwikkeling liggen en heeft meer inzicht gekregen in de eigen ruimtelijke opgaven.

Privaat Publieke Samenwerking (PPS)

Publiek Private Samenwerking (PPS) is co-creatie door verschillende partijen. Hoe werkt dit in de praktijk? Waar zitten de voetangels en klemmen? Wat zijn de do's en don'ts?

Vóór alles is PPS: samenwerken. Want zonder samenwerking geen PPS. Echt met elkaar samenwerken. Gelijkwaardig? Ieder natuurlijk vanuit eigen rol en verantwoordelijkheid. Gericht op het creëren van onderlinge complementariteit. Om zo samen meer waarde te creëren. Implementeren van PPS aan opdrachtgevend kant betekent een stevige commitment.

Het gaat zeker niet vanzelf: PPS is zeer zeker geen wondermiddel! Er komt heel veel bij kijken. Want als je PPS serieus gaat implementeren, heb je niet alleen veel *knowhow* nodig, je gaat ook delen van je huidige werkpakket afsloten. Loslaten. Overdragen aan marktpartijen. Waarbij je als opdrachtgever niet meer de uitvoering doet, maar de overall regie gaat voeren. Dat betekent een appèl op andere competenties.

Publiek private samenwerking bij gebiedsontwikkeling

- ✚ Voorbeelden uit de praktijk.
- ✚ PPS bij herstructureringsopgaven.
- ✚ De dynamiek van besluitvorming bij PPS.
- ✚ Noodzakelijke succesfactoren bij PPS.
- ✚ Do's and don'ts van PPS

Parkmanagement 3.0, nieuwe definitie PM

Parkmanagement is in de jaren '90 op veel bedrijventerreinen opgestart. De gemeentelijke en regionale overheden hebben daar beleidsmatig op ingezet. Bij de ondernemers en de ondernemersverenigingen is parkmanagement minder aangeslagen. Er is een voortdurende discussie geweest over de kosten en de opbrengsten. Heeft dat ook te maken in onduidelijkheid over de definitie van wat parkmanagement is? Wat wordt er onder verstaan?

Dit heeft er in geresulteerd dat er een grote mate van diversiteit bestaat tussen parkmanagementorganisaties en in de producten en diensten die zij leveren. Dan is ook de vraag: is

er in de loop der jaren sprake van groei? In aantal en in omvang? En is daarin ook een structuur te ontdekken? En hoe ziet die er uit?

Deze module geeft een theoretische onderbouwing van management van werklocaties. De parkmanager heeft daarmee inzicht in de verschillende niveaus van parkmanagement en weet daarmee om te gaan. Hij is in staat om daarmee op strategisch niveau zijn bestuur goede besluitvorming over mogelijkheden voor te leggen.

Acquisitie en behoud van winkels en bedrijven

Gekscherend werd wel eens gezegd dat de wethouder of burgemeester wel komt als zich een nieuw bedrijf vestigt, maar nooit als een bedrijf voor het terrein en daarmee voor de gemeente en regio behouden blijft. Acquisitie is goud, maar behoud is meer dan zilver. Vooral in deze tijd, nu de leegstand toeneemt. Kennis van het regionale en lokale bedrijfsleven, kennis van de verhuisgeneigdheid van bedrijven, het onderkennen van momenten waarop bedrijven mutatie rijp zijn is belangrijk voor zowel acquisitie als behoud.

De tijd van groei lijkt even voorbij. Leegstand is ineens een item, niet alleen voor kantoren en winkelcentra, maar nu ook op bedrijventerreinen. Toch is er dynamiek. Bedrijven staan zelden stil. Er is verhuisgeneigdheid, er is uitbreiding en inkrimping. Hoewel 80% van de bedrijfsverhuizingen zich binnen 10 kilometer of minder plaatsvinden, is het belang van behoud van bedrijven op het terrein toegenomen. Maar omdat er altijd op regionaal niveau en nationaal niveau grotere bedrijven een plek willen vinden, is daarmee ook weer altijd sprake van acquisitie.

Deze module gaat in op de kennis van verhuisbewegingen in relatie tot behoud en acquisitie van bedrijven en geeft de basis voor het in de praktijk werken aan behoud en acquisitie van bedrijven.

Flexibele Bestemmingsplannen en kansen vanuit de Omgevingswet

Inleiding

Als parkmanager heeft u voortdurend te maken met wet- en regelgeving. En vooral met het omgaan met de wetten, regels en (in)formele afspraken. U moet de regels (globaal) kennen, ze toepassen en gebruiken. Het bestemmingsplan, en in de toekomst het Omgevingsplan, en de Omgevingsvisie zijn daarvan een belangrijk onderdeel. Specifiek gaan we in op de nieuwe Omgevingswet.

Opzet

U krijgt in deze module de laatste stand van zaken met betrekking tot regelgeving op het gebied van Ruimtelijke Ordening en in het bijzonder in de bestemmingsplannen, milieuvergunningen en Omgevingsvisie met een doorkijk naar de kansen die de nieuwe Omgevingswet biedt.

Resultaat

Na deze module bent u in staat om om te gaan met het ruimtelijk beleid, in het bijzonder de bestemmingsplannen, milieuvergunningen en Omgevingsvisie, ten dienste van de ondernemers op het bedrijventerrein. U kunt actief vorm en inhoud geven aan het toepassen van bestemmingsplannen. U kunt participeren in de gemeentelijke Omgevingsvisie met de daarbij behorende procedures. Met behulp van praktijkvoorbeelden komen de thema's aan bod.

Programma

- ✚ Relevante wet- en regelgeving; waaronder de nieuwe Wet Ruimtelijke Ordening en de Omgevingswet.
- ✚ Bestemmingsplannen, beheerverordeningen en Omgevingsplan.
- ✚ Vergunningen, ontheffingen en coördinatie.
- ✚ Omgevingsvisie.

Privaat Publieke Samenwerking PPS en grondexploitatie

PPS is co-creatie door verschillende partijen. Hoe **doet u dat**? Waar zitten de voetangels en klemmen? Wat zijn de do's en dont's?

Vóór alles is PPS samenwerken. Samenwerken met een grote 'S'. Want zonder samenwerking geen PPS. Echt met elkaar samenwerken. Gelijkwaardig? Ieder natuurlijk vanuit eigen rol en verantwoordelijkheid. Gericht op het creëren van onderlinge complementariteit. Om zo samen meer waarde te creëren. Implementeren van PPS aan opdracht gevende kant betekent veel bloed, zweet en tranen.

Onder elke gebiedsontwikkeling ligt een grondexploitatie. Uiteraard ook op bedrijventerreinen. Die grondexploitatie kent en opbouw, kengetallen, tarieven en faseringen. Een grondexploitatie is een gestructureerd budget met een verlies en winstrekening. Met verkoop winst en verlies. Daarop oefent de politiek invloed uit, de markt en de accountmanager.

Invloed AMB op dynamiek werklocatie (excursie)

In deze module spiegelen we de theorie aan de praktijk. Dat wordt gedaan aan de hand van een bezoek aan een te selecteren locatie. Hoe is de ontwikkeling geweest van initiatie naar realisatie. Welke partijen zijn er bij betrokken, wat was het eerst concept, wat is waarom gewijzigd, welke partijen zijn erbij betrokken en met welke verwachtingen en belangen. De docent schetst de samenwerking tussen de gemeente en bedrijven, de creativiteit van de Accountmanager, het pakken van kansen, het overbruggen van tegengestelde verwachtingen tussen overheid en markt. Hoe ziet een opzet van gebiedsexploitatie eruit, welke berekeningsmethodieken zijn er en wat is de relevantie van de cijfers.

Het belang van de marktpartijen, maar ook die van de gemeente komen aan bod. De rol van accountmanagement, van de afdeling EZ en van de andere afdelingen passeren de revue.

Theorie economische dynamiek winkelgebieden

Wat is het DNA van een goedlopend winkelgebied? In deze module beschouwt u de theorie over de economische dynamiek in winkelgebieden. Wat zijn de voorwaarden voor succes?

U leert theorieën en bent in staat om ze vervolgens toe te passen in de praktijk.

Leer hoe u het onderscheidend vermogen van uw winkelgebied vertaalt in een pakkende boodschap. Zet uw locatie op de kaart - zodat u daarmee winkelpubliek aantrekt, nieuwe bedrijven vergaart, leegstand tegengaat en waarde behoudt. Leg het fundament voor uw strategische locatiemarketing.

Behoud van kwaliteit winkelgebieden

Consumenten moeten verleid worden om naar je winkelgebied te komen. Leegstand is feitelijk een rotte kies. Die moet hersteld of vervangen worden. Hoe leegstand te voorkomen, terug te dringen of mee om te gaan? Hoe een winkelgebied te concentreren, een langgerekte winkelstraat weer functioneel te maken? Hoe om te gaan met karakteristieke panden? Hoe looproutes te verleggen? Wat is er mogelijk aan tijdelijke, flexibele oplossingen? Hoe betrek je de winkeliers, huurders en eigenaren erbij? Als centrummanager is het uw missie om winkelpubliek aan te trekken, winkels te behouden en te werven. Welke praktijkoplossingen hebt u tot uw beschikking om uw gebied economisch sterk en aantrekkelijk te maken?

Deze masterclass wordt gegeven aan de hand van een concreet Plan van Aanpak.

Accountmanagement 3.0

De Accountmanager 3.0 staat in het verlengde van de positionering van de ambtenaar 2.0.

De ambtenaar van morgen, 3.0 staat midden in de samenleving. Hij is creatief, sociaal vaardig, heeft en gebruikt netwerken, is op de samenleving gericht en lost samen met anderen problemen op.

Niet van achter zijn kantoor, maar buiten, met de mensen. De Accountmanager is vooral aan het samenwerken met de ondernemer. Ze werken niet aan de kloof, maar aan het samen met anderen, intern en extern versterken van de economische kracht van de gemeente. Verbinden, maar ook regisseren, overtuigen, processen begeleiden. Wat is de essentie van de toekomstige Accountmanager?